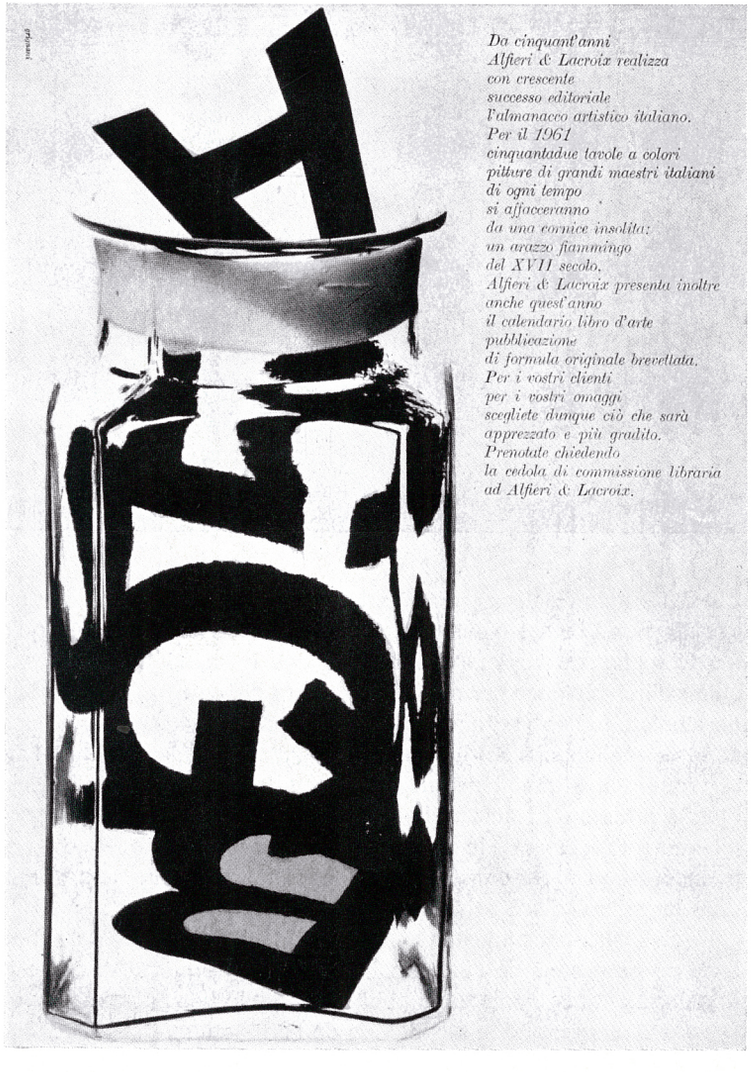
4
GEBRAUCHSGRAPHIK
INTERNATIONAL
ADVERTISING ART
MUNCHEN
APRIL 1962

Diese Anzeigenfolge konnte nur dadurch entstehen, daß Franco Grignani eine verständnisvolle grafische Kunstanstalt als Auftraggeber fand. Das Höchstmaß an Freiheit, das hier diesem Künstler, der ständig auf der Suche nach neuen grafischen Ausdrucksformen ist, gewährt wurde, führte zu einem unverkennbaren Erfolge und einer Leistung von hohem Niveau. Grignani hatte in diesem speziellen Falle weder für das Erzeugnis noch für den Namen seines Auftraggebers die Werbetrommel zu rühren, sondern vielmehr die vielfältigen Möglichkeiten und Anwendungsformen zu demonstrieren, die sich aus dem Einsatz der technischen Mittel in dem modernen Betriebe seines Auftraggebers ergeben. Er hatte somit die erwünschte Gelegenheit, seine schon lange in ihm heranreifenden Ideen praktisch zu verwirklichen und sich von allen herkömmlichen Vorstellungen und Darstellungsformen frei zu machen. Auch wurde

FRANCO GRIGNANI
Mailand · Milan



seine Aufgabe noch dadurch erleichtert, daß nur ein begrenzter Verbraucherkreis angesprochen werden sollte. Andererseits aber mußte er dadurch wieder mit um so größerer Überlegung arbeiten, als es sich bei diesem Personenkreis um wirkliche Kenner und schärfere Kritiker handelte. Ein Grafiker schafft mit seiner Arbeit gleichsam die Begleitmusik zu der Aussage eines Worttextes, er dramatisiert und ersetzt diese sozusagen durch das bildgewordene Wort. Der Gradmesser, an dem sich der wirkliche Wert seiner Arbeit ablesen läßt, ist das Ausmaß, in dem es ihm gelungen ist, die Aussage des Worttextes bildhaft zu veranschaulichen. Ohne dabei die Grenzen des Werberaumes zu überschreiten und seine natürlichen Funktionen außer acht zu lassen, schafft nun hier Grignani im Gegensatz zu den üblichen Ausdrucksformen mit technischen Kunstgriffen natürliche Bewegungssituationen, wobei er sich stets der Tatsache bewußt ist, daß die Werbung mehr durch die Sprache des Bildes als durch den Text wirken muß. Diese Anzeigenfolge wurde übrigens durch die Associazione Italiana Artisti Publicitari mit der höchsten Anerkennung, der « Goldenen Palme » (Palma d'oro), ausgezeichnet. Als ein Höchstmaß an künstlerischer Leistung ist sie ein richtungweisendes Beispiel für das glückliche und erfolgreiche Zusammenwirken eines Grafikers mit einem verständnisvollen Auftraggeber.

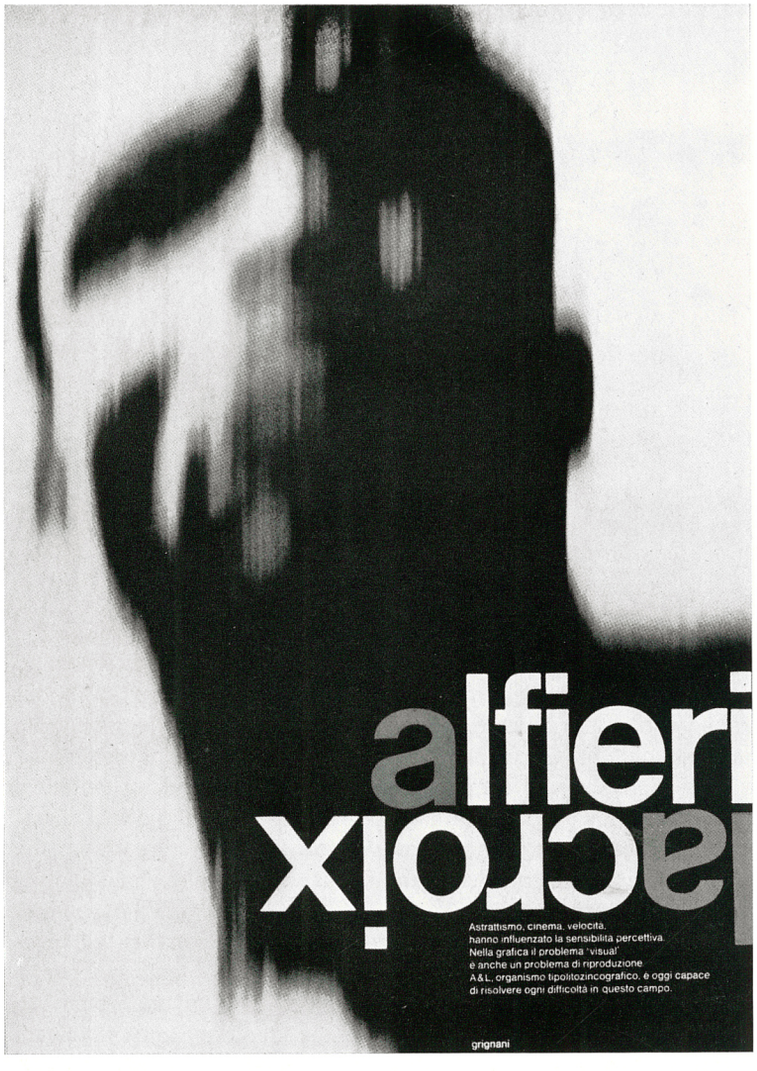
RAIMONDO HRABAK

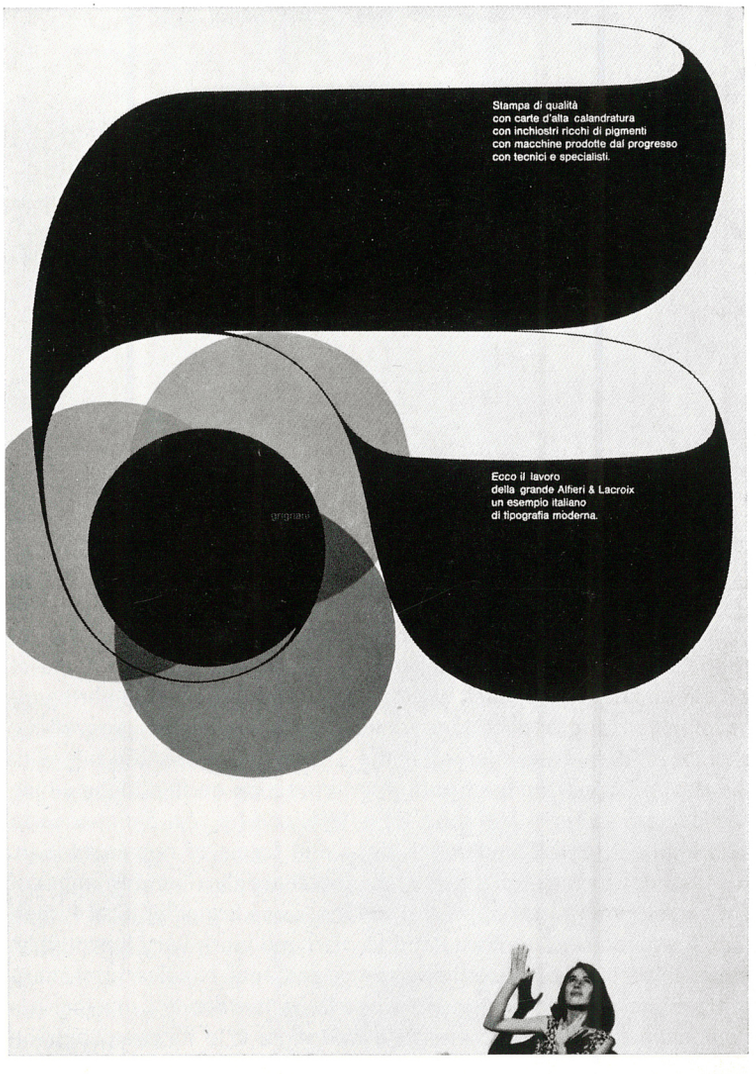
This series of advertisements could only be created because Franco Grignani found a very openminded client in a firm of fine art printers. The maximum of artistic freedom which was granted here to an artist who is ever in quest of new forms of graphic expression resulted in

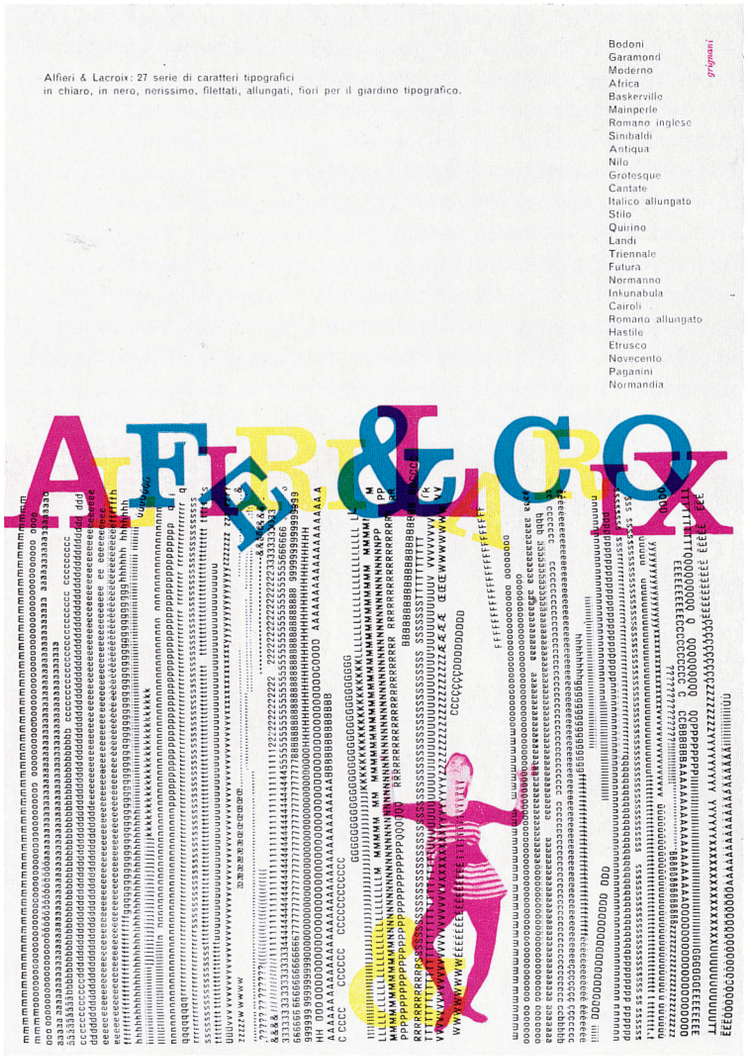
Linke und rechte Seite: Anzeigen für die Eigenwerbung der Klischeeanstalt Alfieri & Lacroix

Left and right page: Advertisements for the self-advertisement of the cliché-manufacturer Alfieri & Lacroix

Pages de gauche et de droite: Publicité de la fabrique de clichés Alfieri & Lacroix







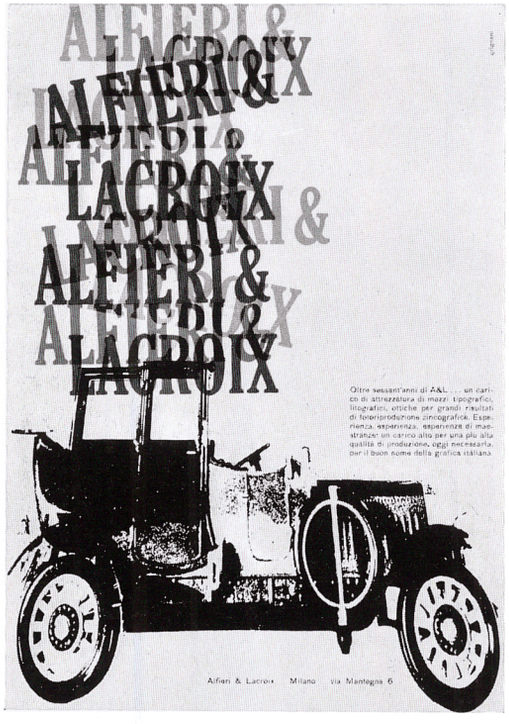
a clear success and led to an eminent achievement. In this special case Grignani neither had to promote the product nor the name of his client, but his only task was to demonstrate the whole variety of possibilities and applications which the technical facilities of his client's modern enterprise offer the artist. This presented him with the desired opportunity of putting into practice certain ideas which had been growing in him for a long time, and he saw his chance to turn his back on all traditional ideas and forms of representation. His task was further facilitated by the fact that only a limited number of consumers was to be appealed to. The same consideration forced him, however, on the other hand to plan and work very thoroughly, since this circle of customers comprised real experts and sharp critics. The graphic designer's work is as it were the musical accompaniment of the copy-writer's message, it is its dramatization and pictorial translation. The standard which permits to gauge the real merit of the graphic designer's work is the extent to which he has succeeded in illustrating the message of the text. Without transgressing the bounds of advertising and without neglecting its natural functions, Grignani here creates natural states of motion and not the conventional forms of expression produced by technical artifices. He always remains aware of the fact that the effect of advertising rather rests on the expressive force of the picture than on the word. This series of advertisements was, incidentally distinguished by the Associazone Italiana Artisti Publicitari with its highest award, the « Golden Palm-Tree » (Palma d'oro). This unique artistic achievement is indeed a wonderful example of the happy and successful co-operation between a graphic designer and an understanding client, and as such is an illustration of the ideal way to be followed.

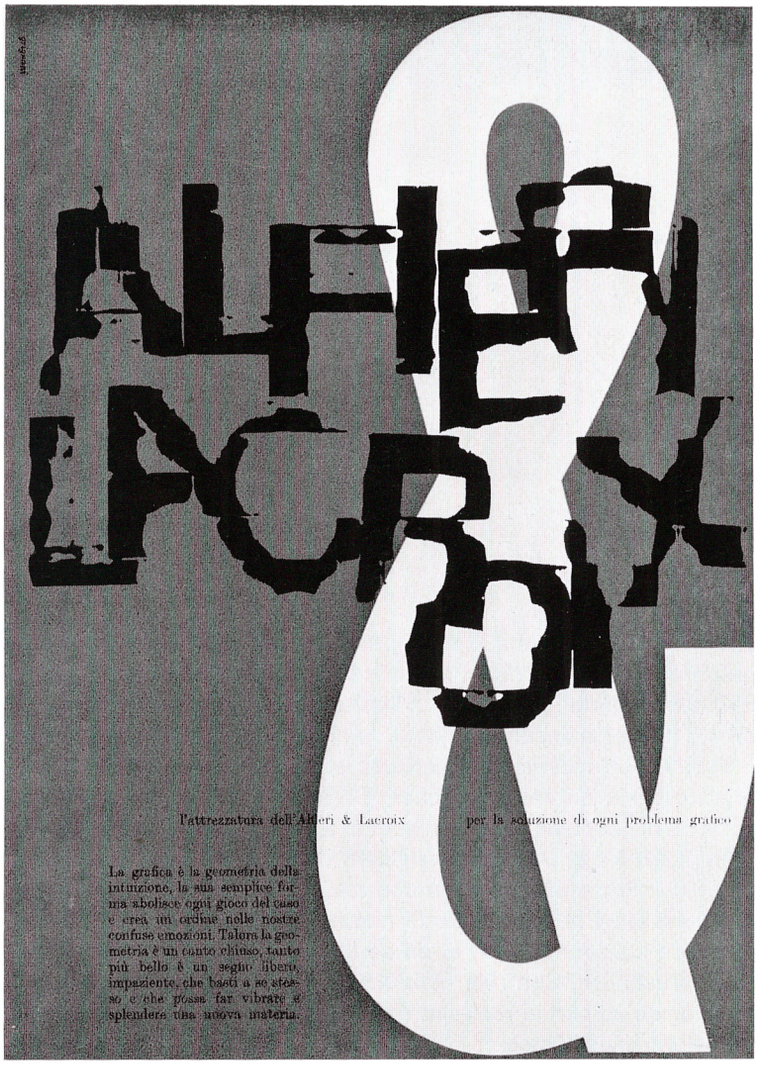
Linke und rechte Seite: Anzeigen für die Eigenwerbung der Klischeeanstalt Alfieri & Lacroix

Left and right page: Advertisements for the self-advertisement of the cliché-manufacturer Alfieri & Lacroix

Pages de gauche et de droite: Publicité de la fabrique de clichés Alfieri & Lacroix

La série d'annonces que nous présentons n'a pu voir le jour que grâce à la compréhension rencontrée par Franco Grignani auprès d'une imprimerie graphique. La liberté totale qui a été laissée à un artiste perpétuellement en quête de nouveaux modes d'expression a abouti à un incontestable succès et à une réalisation d'un haut niveau. Dans ce cas particulier, Grignani n'avait pas à faire de réclame ni pour les produits ni pour le nom de son commettant, mais bien plutôt à montrer les possibilités variées données par l'emploi des moyens techniques dans des ateliers modernes. Le graphiste eut donc ainsi la possibilité de mettre en pratique des idées qu'il avait longuement mûries, et de se libérer de toutes les représentations usuelles. Son rôle était simplifié par le fait qu'il ne devait toucher qu'un cercle restreint de lecteurs: mais ceux-ci étaient de véritables spécialistes et des critiques lucides, ce qui contraignait à réflexion. Le travail d'un graphiste est d'écrire l'accompagnement d'un texte, de le dramatiser, de le transposer en images. Le critère qui permet de mesurer la véritable valeur de ces travaux est la façon dont l'artiste a pu concrétiser visuellement le sens du mot. Sans franchir les limites du domaine publicitaire et oublier ses fonctions naturelles, Grignani, au contraire de ce qui est usuel, est capable de créer avec quelques procédés techniques des attitudes naturelles; il est tout à fait conscient de ce que la publicité doit plus s'exprimer par la langue de l'image que par le texte. Cette série d'annonces a reçu d'ailleurs la plus haute distinction de l'Associazione Italiana Artisti Publicitari, la «palme d'or». Sa valeur artistique en fait en même temps un exemple caractéristique de la coopération heureuse et réussie entre un graphiste et un commettant compréhensif.



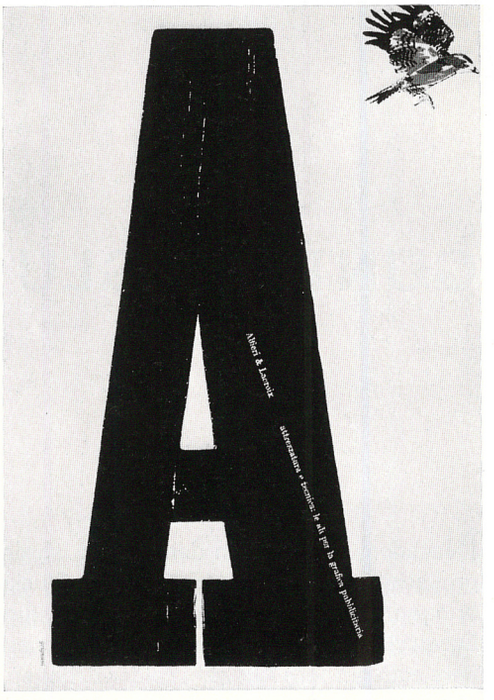


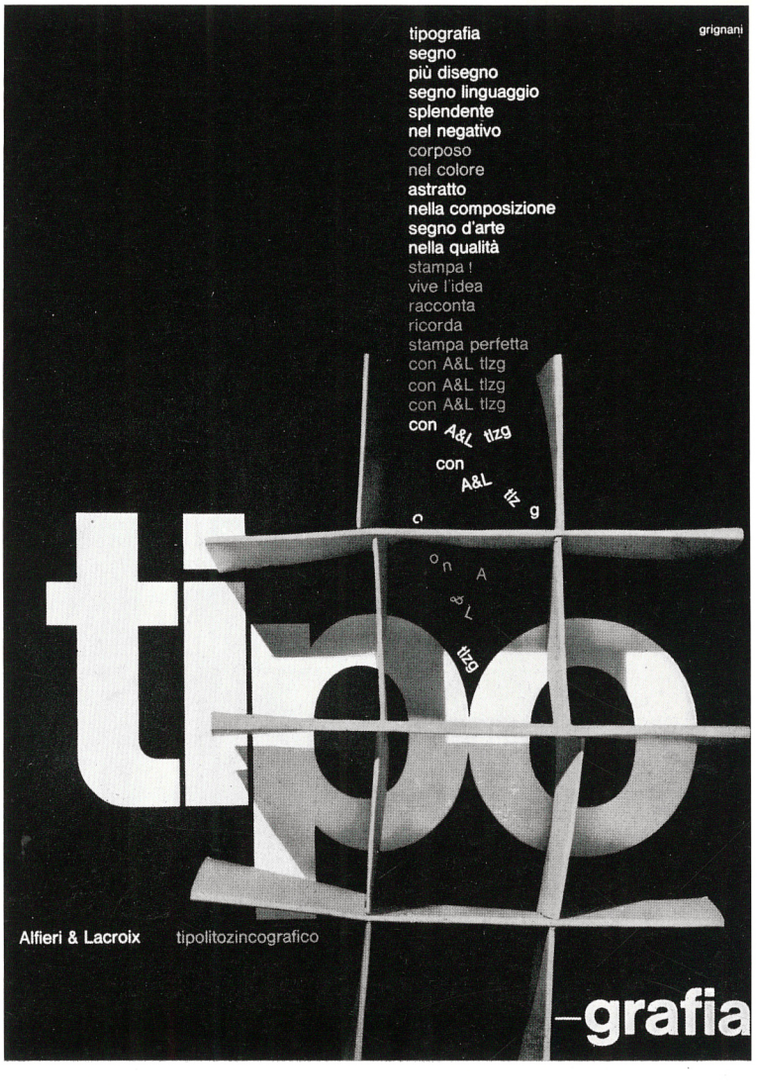
Linke und rechte Seite: Anzeigen für die Eigenwerbung der Klischeeanstalt Alfieri & Lacroix

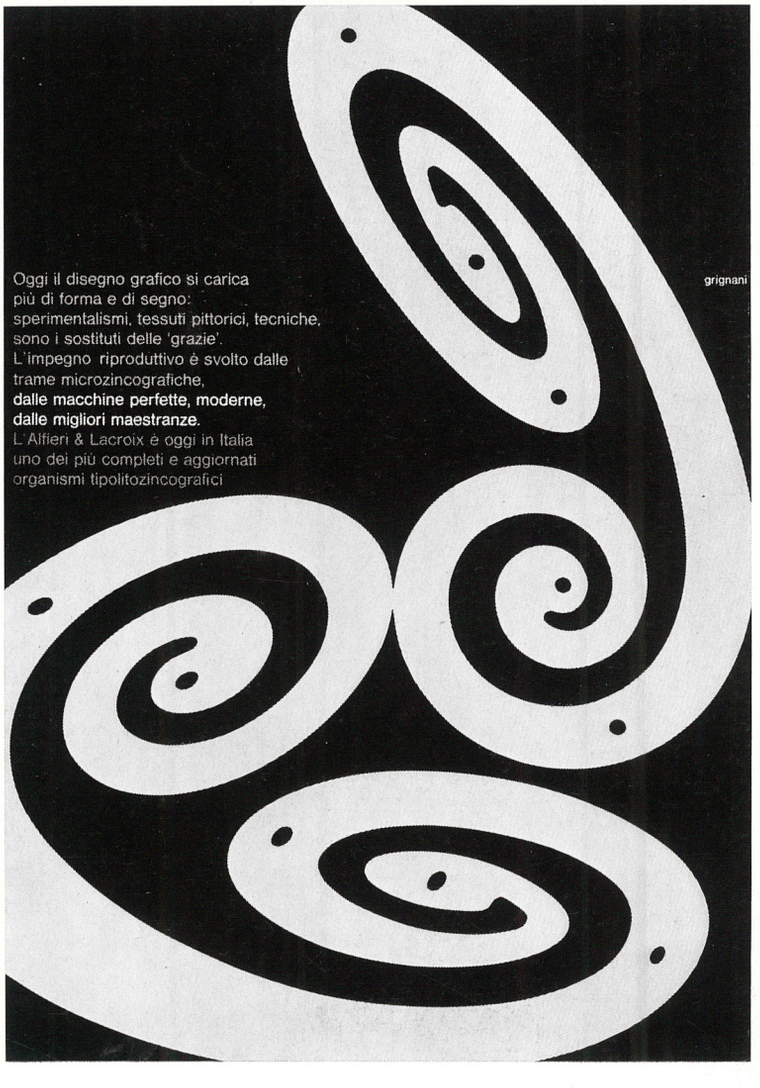
Left and right page: Advertisements for the self-advertisement of the cliché-manufacturer Alfieri & Lacroix

Pages de gauche et de droite: Publicité de la fabrique de clichés Alfieri & Lacroix

Alfieri & Lacroix, nata con l'avallo meccanico del secolo,
oggi, dopo oltre novant'anni di evoluzione tecnica e di rinnovamento,
per prima in Italia si apre alle nuove estetiche grafiche.
Organizzazione completa in ogni settore produttivo:
zincografia, tipografia, litografia, legatoria,
rappresenta per il difficile mondo pubblicitario un grande e sicuro aiuto.
Alfieri A
Lacroix
Milano via Mantegna 6


Alfieri & Lacroix
attrezzature e tecniche per la grafica pubblicitaria


tipografia
segno
più disegno
segno linguaggio
splendente
nel negativo
corposo
nel colore
astratto
nella composizione
segno d'arte
nella qualità
stampa !
vive l'idea
racconta
ricorda
stampa perfetta
con A&L tlzg
con A&L tlzg
con A&L tlzg
con A&L tlzg
con A&L tlzg
grignani
tipo
-grafia
Alfieri & Lacroix tipolitozincografico


Oggi il disegno grafico si carica
più di forma e di segno:
sperimentalismi, tessuti pittorici, tecniche,
sono i sostituti delle 'grazie'.
L'impegno riproduttivo è svolto dalle
trame microzincografiche,
dalle macchine perfette, moderne,
dalle migliori maestranze.
L'Alfieri & Lacroix è oggi in Italia
uno dei più completi e aggiornati
organismi tipolitozincografici
grignani

GEBRAUCHSGRAPHIK
ARTE GRÁFICO PUBLICITARIO

Trigésimo tercer año 1962
Revista mensual para el fomento de una publicidad artística
Editor: Eberhard Hölscher

Antigua cultura en perspectiva moderna
(Folletos farmacéuticos de
Wilhelm Neufeld, pags. 2–7)
Con el correr de los años los conceptos «arte aplicado» y «arte industrial» se han distanciado en forma tal, que casi podemos decir no existe ya relación alguna entre ambos. Al mismo tiempo cada uno de estos conceptos se ha desarrollado y evolucionado. La denominación arte industrial implica mucho más que creaciones de insignificantes y ambiciosos adornos, indicando también ideas espirituales y sentimentales. El arte aplicado por otra parte, ha alcanzado una dignidad artística soberana e independiente – a pesar que la historia del arte y el atelier no han realizado aún sus metas – es decir que no es una relación sin función, sino más bien falta de ingenio la que separa el pseudo-arte de una obra artística. Esta época que se encuentra bajo ilimitadas influencias necesita junto a la especialización un instinto universal, siempre y cuando éste se encuentra implícito dentro de un talento artístico. Es natural que la publicidad ha aprovechado esta disposición del artista utilizando su sentido y orientación formal afin de crear productos utilitarios otorgándoles una forma estilística y con ello libertad: el arte posee donaire y fuerza publicitaria. Diversos directores publicitarios han elegido un camino diferente para guiar la atención del público hacia un producto: los datos de un producto – por ejemplo farmacéutico – son acompañados por la reproducción de un cuadro, una obra plástica, una creación gráfica cuyo tema no siempre se encuentra en relación con el producto en cuestión. En este caso la vista se detiene en impresos que bajo otras circunstancias terminan en el canasto de papeles. La oferta sorprende justamente porque no desea convencer, atrae la atención y fascina y con frecuencia comienzan así colecciones de impresos de alta calidad y valor artístico interesante y original. En estos casos es lógico que la publicidad – que se encuentra en el envés de la página – no ha sido olvidada. Semejantes pensamientos han originado los trabajos reproducidos aquí que se refieren a un remedio antiespasmódico. Se trata de representaciones del dolor cuyas raíces se encuentran en ejemplos artísticos de las culturas clásicas y antiguas.

Wilhelm Neufeld

Franco Grignani (pags. 8–13)
Esta serie de avisos pudo ser creada solamente porque Franco Grignani encontró un instituto de arte comprensivo que le otorgó libertad artística. Esta absoluta libertad bajo la cual pudo trabajar este artista que se encuentra constantemente en búsqueda de nuevas formas de expresión gráficas, dió como resultado un trabajo de un excelente nivel artístico que

contó con amplio éxito. En este caso especial, Grignani no necesitó realizar una propaganda intensa para el producto o para el nombre de su comitente, sino más bien demostró las enormes posibilidades y aplicaciones de los medios técnicos en las modernas empresas del mismo. Con ello obtuvo la deseada oportunidad de realizar en forma práctica ideas que maduraban hace mucho tiempo en él, liberándose al mismo tiempo de las imágenes y formas de representación usuales. Su problema so vió además facilitado por el hecho que debía dirigirse solamente a un limitado circulo de clientes. Por otra parte, por esta misma razón, debía trabajar con precisión ya que se trataba de conocedores y críticos. Un diseñador crea con su trabajo la música que acompaña el mensaje de un texto, dramatiza y reemplaza a la misma a través de la palabra hecha imagen. El gradiente en el cual el verdadero valor de su trabajo se refleja con fidelidad, es el punto hasta el que le ha sido posible expresar en forma óptica el mensaje del texto. Sin franquear los límites des espacio publicitario y sin olvidar sus funciones naturales, Grignani crea aquí, en oposición a los mensajes publicitarios corrientes, mediante maestría técnica situaciones dinámicas naturales, teniendo siempre en cuenta que la publicidad debe acentuarse más en su lenguaje óptico que en el texto que la acompaña. Esta serie de avisos ha sido premiada por la Associazione Italiana Artisti Publicitari con la Palma de oro. Este excelente trabajo artístico demuestra en forma ejemplar la afortunada y eficaz colaboración entre un diseñador y un comitente comprensivo.

Raimondo Hrabak

Günther Glückert (pags. 14–21)
Habiendo publicado en los últimos años algunas muestras separadas de la obra gráfica de Günther Glückert, presentamos hoy una selección más amplia de sus trabajos para continuar informando a nuestros lectores sobre la evolución y personalidad artística de este talentoso diseñador. Para la mejor comprensión queremos recordar que Günther Glückert nació en el año 1930, un momento sumamente desfavorable para el desarrollo artístico de un joven. Como otros tantos artistas de su edad recién desde los 20 años tuvo la posibilidad de adquirir la habilidad técnica y los fundamentos artísticos necesarios. Empezó trabajando en una imprenta, luego tomó cursos vespertinos y al final tomó lecciones diarias durante un año en la academia industrial de Hannover bajo la égida prudente e inspirada de Toni Zopf. Sus trabajos actuales no indican el tiempo relativamente corto de sus estudios. Hacen suponer más bien lo contrario, pues mediante sus características claras y seguras indican no solamente una disciplina técnica, sino también un dominio artístico en las tareas presentadas por la industria y el comercio. Así es comprensible que Günther Glückert, que vive desde principios del año 1961 en Colonia, despone ya hoy de una clientela fija.

Eberhard Hölscher

Feliks Topolski, Londres (pags. 22–31)
Sucede raras veces en nuestra época que un artista tiene la posibilidad de poder elegir y ocuparse con los motivos que lo interesan de sobremanera. Feliks Topolski se encuentra en esta envidiable situación, porque trabaja para su publicación propia « topolski's Chronicle » fundada en el año 1935. En todas partes donde hay acontecimientos políticos o sociales, Feliks Topolski está presente, tratese de la celebración de la independencia en la India, de la guerra en el Congo, los comicios presidenciales en los EE. UU., visitas reales en alguna parte, visitas en el Vaticano o las Naciones Unidas. Como portavoz del nivel artístico y de la máxima actualidad, la crónica es única en el mundo en su género. Feliks Topolski vive desde 1953 en Londres. Nacido en 1907, estudió en la Academia de Bellas Artes en Varsovia. Fueron sin embargo sus viajes de estudio a Italia y Francia los que ejercieron la mayor influencia sobre su personalidad. Ya en 1937 fueron presentados sus trabajos en el pabellón británico de la Exposición Universal de París. Aparte de Polonia, expuso sus creaciones en Inglaterra, los EE. UU., Francia, Canadá, Portugal, Brasil, Israel y Dinamarca y museos como galerías de fama mundial poseen hoy trabajos suyos. Feliks Topolski prefiere trabajar sobre grandes superficies. Para el Old Vic y el teatro Arena hizo decoraciones para Comedias de Bernard Shaw. No cabe duda que Bernard Shaw mismo eligió al artista e insistió que sus editores aceptaran ilustraciones de él para algunas de sus obras teatrales. Excepto este caso, Feliks Topolski siempre se negó a ilustrar libros. Publicó 10 libros propios que son meras ilustraciones sin texto. El público supo más sobre Feliks Topolski gracias a su trabajo para el News Chronicle y su mural « Cabalgata del Commonwealth » para el Festival of Britain. La mayor parte de las principales revistas ilustradas solicitan su colaboración. A sugestión del príncipe Felipe recibió el encargo real de perpetuar la ceremonia de la Coronación en un gigantesco mural para el palacio Buckingham. Entre los artistas contemporáneos Feliks Topolski es el que ha retratado a la mayoría de las personalidades – Ghandi, Churchill, Nehru, Krutschew, Macmillan, Eisenhower, Kennedy, Wells, Shaw. En este momento trabaja en una serie de retratos de veinte célebres autores ingleses. Feliks Topolski, un hombre lleno de alegría de vivir y de brillante conversación, se mantiene conscientemente en segundo plano como escritor. Cree poder expresar lo que lo conmueve mejor con lápiz y pincel. Dibuja y pinta directamente, con espontaneidad; sus experiencias inmediatas inspiran su concepto mundial panorámico. Trata de enseñar al mundo su filosofía de manera visual. Tal vez sería conveniente de contemplar su obra bajo este punto de vista, porque al fín y al cabo el espectador debe sacar sus propias conclusiones de la obra artística presentada a su criterio por Feliks Topolski.

J. J. de Lucio-Meyer, London

El Teatro Municipal de Basilea
Diseños de Armin Hofmann (pags. 31–39)
Los trabajos reproducidos aquí demuestran un promedio de la publicidad del Teatro Municipal de Basilea: ocho años; una compatibilidad tan larga entre comitente y diseñador no ha sido realizada casi nunca aún. El comitente, es decir el Teatro Municipal de Basilea, se encuentra, en calidad de empresa subvencionada por el Estado, bajo la crítica del público y ha trabajado a pesar de los criticones. Han sido fieles al artista, inclusive en los detalles como el diseño de papeles para cartas, sobres, tarjetas de visitas, etc. Gracias a ello han mantenido una línea armónica. Me parece que debemos mencionar que no fué el director artístico del teatro (los intendentes cambian tres veces en ocho años), sino el director comercial,